



Vincent Rouiller, Vice Président Exécutif Innovation du Groupe SEB

L'innovation est un travail collectif, multidisciplinaire

*Le Prix léonard de Vinci 2021 attribué au Groupe SEB
Schmidt Groupe poursuit son ascension
La Cie du SAV met le turbo
Braun mise sur la jeunesse*

ENTREPRISE

P. 12

Les Hénokiens,
l'entreprise familiale
magnifiée



CUISINES

P. 22

Schmidt Groupe
poursuit son ascension



COMMUNICATION

P. 13

Le Prix Léonard
de Vinci 2021
attribué au Groupe SEB

DESIGN

P. 24

BRAUN mise sur la
jeunesse !



SALON

P. 14

SADECC 2021,
le plaisir retrouvé

P. 18

SADECC 2021,
la cuisine nouvelle
se met en scène

P. 20

ESPRIT Cuisine,
affaire à suivre !



DISTRIB

P. 26

E-Commerce,
la livraison
du dernier
kilomètre pose
problème



SERVICES

P. 27

La Cie du SAV
met le turbo

MIELE France

Stéphane Chardon,
nommé directeur
commercial



Âgé de 44 ans, diplômé de l'ISC Partis, Stéphane Chardon a démarré sa carrière en 2002 au sein de la division Danone Produits Frais du Groupe Danone, où il a pu évoluer durant 15 ans depuis le poste de chef de marché, puis chef de vente régional, directeur des ventes et enfin Key Account Manager de la division. En 2017 il rejoint TechShell Group en qualité de Field forces & sales et dirige à ce titre les équipes grands comptes et les forces de vente pour les marques high-tech (téléphonie et produits Bruns) en retail comme en GSS. Il entre chez Miele en juillet 2021 en qualité de directeur des clients nationaux et de l'excellence commerciale. Il vient d'être nommé directeur commercial Ménager de Miele France depuis décembre 2021.

connectée, écologique, intelligente

NEO DOMO

Abonnement

Prix unitaire : 20 €
1 an (10 numéros) : 150 €

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom :

Prénom :

Société :

Adresse :

Ville :

Code postal :

Téléphone :

Courriel :

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

Tél : 06 07 17 22 23 — 06 86 68 40 19
Elysées Center – Centre d'Affaires Paris 8
11 avenue Myron Herrick – 75008 Paris

PRODUITS

Le Groupe SEB lance son label ECO design

Le groupe SEB vient de lancer une gamme entière de produits éco-conçus pour la préparation culinaire Moulinex, Tefal fabriquée en France, à Lourdes. Les cinq critères d'éco-conception sont des matériaux à plus faible impact environnemental, une meilleure efficacité énergétique, des produits conçus pour durer et pour être réparés, des produits toujours plus recyclables et des emballages à moindre impact environnemental. De fait ces produits sont composés jusqu'à 65% de plastique recyclé, ils sont également recyclables jusqu'à 95% et le packaging est fabriqué à partir de cartons recyclés et l'impression est faite à partir d'encres végétales. Les notices papiers sont été remplacées par des notices « picto » imprimées à l'intérieur du packaging et les sachets plastiques ainsi que le polystyrène ont été supprimés. Cette gamme est certifiée ISO 14020 et ISO 14021.



Le blender nomade SIMEO bientôt disponible



On sait que dans quelques années la majorité des appareils de PEM seront sans fil, ce qui est loin d'être le cas encore aujourd'hui. C'est pourquoi la lancement de « Fresh&mix » de Simeo est une bonne nouvelle. Ce blender, compact et particulièrement léger (moins de 500g à vide) fonctionne sur batterie ce qui permet de l'emporter partout, en pique-nique, au bureau, à la salle de sport. On peut même s'en servir à la maison ! et il est idéal pour une consommation individuelle (340ml). Sa double batterie lithium permet de le recharger rapidement et durablement. Malin, il possède un clapet étanche pour refermer le couvercle après dégustation pour faciliter le transport en toute sécurité.

FALMEC voit grand

Le spécialiste italien de l'aspiration et de l'inspiration voit grand pour les cuisines qui possèdent un îlot ! Elle doit son nom à sa forme en L ! Sa longueur de 175 cm s'impose au regard ! Le corps et la cheminée en inox noir renforcent son caractère résolument moderne. Si on la marie avec un plan de travail de la même couleur, elle joue le total look ! Elle apporte une signature moderne aux intérieurs chaleureux et se déploie avec élégance dans un style haussmannien ou un parquet en bois. Deux bandeaux d'éclairage LED assurent un éclairage optimal sur toute la longueur. Elle est conçue pour s'adapter à différentes problématiques d'agencement. Elle peut notamment être installée en mode évacuation grâce à sa cheminée que l'on peut placer à gauche ou à droite. SPAZIO, désignée par FrancESCO Lucchese, apparaît comme la pièce maîtresse de la cuisine ! Longue de 180 cm, la hotte suspendue Spazio s'harmonise parfaitement à un intérieur type industriel. Tous les niveaux de l'appareil sont exploités : un support permet de stocker les moulins à épices, un second support permet de poser sa tablette ou son smartphone afin de suivre ses recettes, des crochets de fixation sont dédiés aux ustensiles cuisine, un port USB permet de charger son téléphone ou de brancher une enceinte. Des bas en inox permettent de cultiver un jardin d'aromates : un kit d'éclairage pho-



tosynthétique offre la luminosité nécessaire à leur développement. Enfin, Spazio est dotée de la technologie Circle Tech et de filtres à charbon zéolithe, et répond à une tendance forte pour le mode recyclage. Avec sa forme voluptueuse, SOPHIE ne passe pas inaperçue. Elle s'intègre tout naturellement au-dessus de l'îlot tel un lustre raffiné. Son design est dû à la technologie Circle Tech qui permet une installation de la hotte en mode recyclage et propose une solution facile à installer. Le système de fixation par filins est plébiscité pour sa simplicité de pose, son encombrement minimum et son esthétisme. La hotte donne l'impression de flotter dans l'air ! Laqué et poli, l'acier est magnifié par cinq finitions, étain, blanc, anthracite, cuivre ou laiton pour s'harmoniser à tous les intérieurs.

Le nouveau réfrigérateur encastrable IRBSE5120 Plus BioFresh de LIEBHERR a tout bon !

Non seulement il offre la qualité de conservation qui fait le succès de la marque, mais il s'installe (dans une niche de 178cm) aisément et rapidement grâce à un système de glissières astucieux, facile à poser pour le professionnel bien entendu, mais aussi pour un bricoleur ! ce qui est une incitation supplémentaire pour le consommateur qui souhaite renouveler simplement son réfrigérateur dans une cuisine encastrée. Ce système se compose de rails de fixation livrés de série qui permettent de solidariser la porte de l'appareil avec la porte du meuble. L'ouverture de la porte du meuble entraîne celle de la porte du réfrigérateur, qui coulisse le long des glissières. Cette conception permet en outre l'adaptation aux colonnes de 2m de hauteur, ce qui favorise un espace de rangement au dessus du réfrigérateur bien pratique et en harmonie avec la tendance des lignes ininterrompues.



La « Better Living week » d'ELECTROLUX

Du 30 novembre au 4 décembre, Electrolux a lancé son premier évènement autour de l'éco-responsabilité et de l'auto-responsabilité. Des rencontres et des échanges avec des experts et une façon extrêmement originale et pédagogique de mettre en valeur les technologies de la marque et l'attitude éco-responsable du groupe.

Les Français gaspillent 10 tonnes de nourriture par an en France soit 30 kg par personne : une partie vient des restes cuisinés qui sont peu ou pas appétissants, des plats trop cuits, voire brûlés, donc immangeables. Pour lutter contre ce fléau Electrolux propose son four traditionnel combiné vapeur, une tradition pour Electrolux qui fut l'un des premiers à proposer ce genre de produits. Tout d'abord cuisson vapeur ne veut pas dire régime ! on peut faire un poulet croustillant, des gratins dorés. La vapeur est une cuisson très douce qui préserve les vitamines. En mélangeant vapeur et chaleur traditionnelle on gagne 30% de temps et donc de consommation d'énergie. Quand on lance une cuisson différée, le four éteint les éléments chauffants avant pour profiter de la chaleur résiduelle.

Le four propose un mode qui permet de réchauffer les plats en les ré-hydratant pour les rendre délicieux. Une sonde de cuisson intégrée et la fonction cuisson assistée assure une cuisson parfaite sans risque de sur cuisson. Pour le nettoyage la fonction Aquaclean utilise la vapeur et non la pyrolyse particulièrement énergivore !!

En ce qui concerne l'entretien du linge, Electrolux recommande de laver le plus souvent possible à 30°, ce qui est bien pour la planète et pour les textiles. Concernant les lessives, la poudre semble plus efficace pour le blanc. Sur les nouvelles machines, le bac à lessive possède un compartiment pour les pod's (tablettes) et un compartiment pour la lessive liquide. Tous les bacs à lessive sont autonettoyants. Un programme vapeur de 25 minutes permet de désodoriser et de défroisser le linge et d'éviter de le laver lorsqu'il n'est pas sale (linge que l'on sort des armoires au changement de saison par exemple). Laver, c'est bien mais encore faut-il le sécher ! Electrolux conseille de sécher à température basse 54° pour respecter les textiles et notamment éviter les rétrécissements. La technologie de la pompe à chaleur est recommandée. Le programme Laine, permet grâce à une vitesse supérieure, de plaquer la laine contre le tambour pour éviter feutrage et bouloche. Résultat certifié par Woolmark. Pour la soie, le sèche-linge adopte un mouve-



ment de balancier qui évite à la soie de prendre de mauvais plis. Sur les modèles de sèche-linge à condensation, le bac à eau est en plastique recyclé. On peut se servir de l'eau récupérée pour arroser les plantes ou la mettre dans une centrale à repasser en la filtrant dans un filtre à café par exemple.



Coté entretien des sols la gamme PURE Silence affiche un niveau sonore de 57dB soit le niveau d'une conversation. En mode smart installé sur le variateur de puissance et sur la brosse, on passe du sol dur à la moquette sans manipulation. L'air rejeté est filtré à 99,9%. Les filtres lavables tous les six mois sont à changer tous les deux ans. Quant au sac (sur les modèles avec sac), il se ferme automatiquement et hermétiquement quand on le change et évite donc tout contact avec la poussière. Il existe deux modèles, l'un fabriqué avec 75% de plastique recyclé, l'autre avec 85% de plastique recyclé.



HAIER s'associe avec des startups éco-responsables

Le numéro un mondial de l'électroménager s'associe avec deux startups locales qui veulent du bien à la planète !

Sous les Fraises est une startup pionnière de l'agriculture urbaine et intelligente en Europe. Perchée sur les toits, Sous les Fraises y fait pousser des fruits, légumes et fleurs comestibles grâce à des structures végétales verticales. Elle vend également des produits transformés et développe des systèmes de filtration des eaux grises.

L'Embeillage est une alternative

lavable et réutilisable au film plastique alimentaire. Il se modèle avec la chaleur des mains et s'utilise comme un couvercle sur les fruits, légumes entamés ou restes. Il est lavable, réutilisable et compostable favorisant le zéro déchet.

Ces associations qui font partie du programme hideas d'HAIER sont dans la continuité de la politique du groupe qui a développé les Fresher Techs, des technologies intelligentes qui sont conçues pour apporter des conditions parfaites au stockage des différentes denrées alimentaires.

LAPEYRE réalise sa plus forte progression de CA (+14%) depuis 2015



professionnels, des tests sont mis en place dans cinq magasins. Un programme de formation interne vise à donner plus de polyvalence et de responsabilité aux magasins sera déployé.

- Être un champion de la qualité en renforçant l'offre « made by Lapeyre » : le sur-mesure, le made in France et l'éco-responsabilité. Pour améliorer son offre de multi-spécialiste, Lapeyre souhaite faire de ses usines des championnes pour le PVC, l'aluminium, le bois avec un programme de Manufacturing Excellence. Pour les escaliers et les cuisines, de nouveaux outils digitaux et gammes de produits sont en cours de développement.

- Faciliter l'accès aux produits Lapeyre en développant le réseau de vente avec un nouveau concept de magasin, le e-commerce et des nouveaux magasins en franchise. Lapeyre vise à renforcer son maillage national en développant des magasins en franchise dans les zones de chalandise où la marque n'est pas présente. Un nouveau concept de magasin fait l'objet d'un test en région parisienne dès le début de cette année. « Nous nous sommes fixés comme objectif d'avoir un réseau de 200 magasins sur toute la France, précise Marc Ténart. Une refonte du site e-commerce et de nouveaux outils digitaux sont également à l'étude.

Dans un marché de l'équipement de la maison en croissance, Lapeyre qui fête ses 90 ans, avec un réseau de 131 magasins et 10 usines en France a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires de 686 MEuros, en progression de 14% par rapport à 2020. Marc Ténart,

le nouveau PDG depuis juin 2021 a présenté son nouveau plan stratégique 2025 en trois axes :

- Devenir la référence de la satisfaction clients qu'ils soient particuliers ou professionnels. Pour renforcer son offre vers les clients

Depuis sa création, Lapeyre a toujours su se réinventer dans un esprit dynamique et pionnier. « Le client doit être remis au centre de notre organisation car sa satisfaction est notre avenir » conclut Marc Ténart.

SCHMIDT

élue Marque Préférée des français

Schmidt a été élue Marque préférée des français dans la catégorie Cuisinistes spécialistes à l'issue d'une étude réalisée sur les panels de Kanter Profiles auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française. Pour la marque, sexagénaire, c'est une belle récompense qui atteste de la qualité de ses produits et de l'attention portée à la satisfaction de ses clients. La certification Marque Préférée des français est gérée par une équipe qui partage une véritable passion pour les études et les marques : Claire Dion qui a plus de 10 ans d'expérience en marketing et commercial et Benjamin Fagot qui a plus de 15 ans d'expérience commerciale en régie publicitaire.

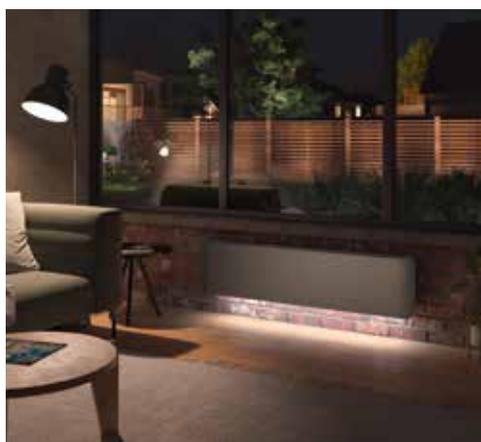


LDLC, récolte les fruits de sa stratégie

« Avec une progression de 6% de son chiffre d'affaires, le Groupe LDLC atteint de nouveaux records d'EBE et de résultat d'exploitation sur un premier semestre, malgré un effet de base exigeant. » a commenté Olivier de la Clergerie, Directeur général du Groupe. Le groupe évolue dans un environnement porteur, dynamisé par l'innovation et la forte demande de produits high-tech aussi bien des particuliers que des entreprises. La marge brute a augmenté de 1,2 pt à 23,1%, la profitabilité opérationnelle est en hausse de 20% au premier semestre 2021/2022. Les capitaux propres se sont renforcés au premier semestre et ont atteint 110 M Euros.

Dans un contexte d'approvisionnement plus contraint, le groupe a fait le choix de mobiliser une partie de sa trésorerie pour optimiser la gestion de ses approvisionnements et de ses stocks afin de répondre au mieux à la demande des consommateurs. D'autre part, sur le premier semestre le Groupe a démontré que le passage à la semaine de 4 jours mise en place depuis janvier 2021 est non seulement bénéfique pour les collaborateurs mais également pour les résultats du groupe qui ont atteint un niveau record sur la période. Le groupe LDLC confirme sa confiance dans l'exercice 2021/2022 même s'il attend des marges redevenues plus normatives.

Le Groupe MULLER récompensé pour son radiateur Dook de la marque Noirot



Lors de l'édition 2021 du salon Made in France Expo, le groupe Muller a reçu le prix de l'innovation pour son radiateur Dook de Noirot. Dook est une ligne de radiateurs électriques et intelligents équipés de la technologie Muller Intuitiv. Équipée d'un corps de chauffe en fonte active pour procurer un confort thermique directement perceptible, la gamme Dook bénéficie également d'une fonction d'éclairage tamisé à intensité réglable. Ce prix récompense la politique du groupe qui possède cinq centres de recherche de pointe situés en France et intégrés au cœur des unités de production. Chacun de ces centres a sa spécificité et est à l'origine d'un nombre important de dépôts de brevets au plan national et international.

The FRAME, gros succès de Samsung !

Samsung Electronics Ltd annonce avoir vendu plus d'un million de téléviseurs The Frame en 2021. Il devient ainsi le premier modèle de la gamme de téléviseurs Lifestyle de Samsung à enregistrer un tel niveau de vente en l'espace d'un an. Grâce au succès de The Frame sur les marchés européen et nord-américain, les ventes totales réalisées depuis 2017 devraient dépasser les deux millions de téléviseurs d'ici à la fin de l'année.



Le BILAN un an après

L'indice de réparabilité, obligatoire depuis le 1er janvier 2021 sur cinq produits : les lave-linge, les smartphones, les télévisions, les ordinateurs portables et les tondeuses à gazon est censé aider les consommateurs à choisir des produits réparables ; en rayon comme en ligne une note sur 10 indique cet indice. Douze mois plus tard Spareka a analysé les données collectées sur www.indicereparabilite.fr, ce site de référence étant repris sur deux sites officiels du gouvernement et de l'ADEME. Première constatation, il y a presque trois fois plus de notes sur la plateforme aujourd'hui qu'il y a six mois probablement parce que depuis le 1er janvier 2022 les fabricants n'ayant pas fourni les indices de réparabilité pour les appareils concernés se voient appliquer une pénalité par modèle « oublié », ce qui fait que depuis septembre dernier de nombreuses notes ont été calculées et publiées pour être en règle. D'autre part, certaines catégories de produits ont vu leurs indices de réparabilité évoluer fortement. C'est ainsi que pour la télévision, la moyenne des indices de cette catégorie a augmenté de 16% alors que les moyennes des smartphone et ordinateurs ont baissé. Le top 3 des marques d'électroménager (en l'occurrence pour les lave-linge) les plus réparables sont ASKO, SAMSUNG, et LG.

Surprise, avec une note de 8,05/10 toutes typologies, les tondeuses à gazon sont les premières du classement, elles s'avèrent plutôt facile à réparer. Les lave-linge arrivent en seconde position avec une moyenne de 7,67/10. Présents dans 93% des foyers, les



lave-linge sont les appareils les plus réparés par les français lors d'une panne. Lors d'une panne, 38% sont réparés, dont plus de la moitié en autoréparation car l'entretien est souvent responsable des pannes : détartrage, débouchage, nettoyage, les gestes pour les faire fonctionner à nouveau sont à la portée de tous et il existe de nombreux tutos gratuits en ligne.

Les smartphones grand public ont souvent de mauvais indices de réparabilité. Les marques les plus connues comme Apple ou Huawei font baisser la moyenne. En ce qui concerne la télévision, les observations sont cohérentes avec celles de l'étude de l'ADEME menées en partenariat avec FNAC DARTY en 2020. Celle-ci montre que 92% des français possèdent un téléviseur et qu'en cas de panne seuls 29% sont réparés. Enfin les ordinateurs portables sont les derniers en termes de réparabilité ! Esthétiques et légers, parfois même étanches ou tactiles ils ne sont pas faits pour le moment pour être ouverts et réparés. Ils disposent donc d'une grande marge de progrès.

Cette année cinq nouvelles catégories de produits vont être concernées, les aspirateurs, les lave-vaisselle, les tablettes numériques, les nettoyeurs haute-pression et les lave-linge top. Le travail de construction des grilles de calcul avance au sein du CGDD, Commissariat Général du Développement Durable au Ministère de la Transition Ecologiques, accompagné par l'ADEME et certains acteurs du marché, fabricants, réparateurs, associations de consommateurs, groupements d'entreprises, Spareka.

SALONS

Du nouveau dans l'organisation des salons professionnels



Optim Salon lance un nouveau concept de salon professionnel : un format inédit court et ciblé avec des participants qui détaillent les profils des acheteurs qu'ils veulent rencontrer et réciproquement. L'assurance d'échanges ultra-qualitatifs, riches en opportunités d'affaires et le tout à un tarif suffisamment bas pour que cela ne soit pas un sujet de discussion.

Le CELO (Connect Entrepôt & Logistique) est le premier salon-rdv qui sélectionne les participants lors des inscriptions afin d'avoir la représentation la plus complète et la plus qualitative du secteur. Il se tiendra à l'hôtel du Golf de Deauville les 29 et 30 mars 2022 et ne cible que les entreprises et les prestataires par les problématiques autour des entrepôts et de la logistique.

Les caractéristiques de ce salon sont : tous sous le même toit, esprit « team building » ou « séminaire », 170 participants avec 1/3 de prestataires et 2/3 d'acheteurs pour s'assurer que tout le monde rencontre tout le monde, une organisation rythmée par des rendez-vous organisés sur la base du consentement mutuel. L'objectif est d'offrir des opportunités ciblées, qualifiées à haute valeur ajoutée sur une très courte période dans un seul lieu. Affaire à suivre.

COMMUNICATION



MIELE, nouvelle campagne TV mondiale !

Dorénavant il sera impossible d'ignorer la promesse de Miele: Immer Besser, Toujours mieux, car la marque vient de lancer une grande campagne TV mondiale. Positionnée depuis l'origine sur la qualité et la durabilité de ses produits, Miele, forte de 120 ans de savoir-faire et d'innovation, immerge le téléspectateur dans son monde et met en avant « la qualité en avance sur son temps », un message qui devrait séduire la cible de la marque, soit les actifs CSP+ sur la tranche 35/59ans.

À quatre ans, Vincent Rouiller apprend le violon au Conservatoire de Nancy. L'année suivante, il apprend en plus le piano ! La rigueur et la discipline qu'impose l'apprentissage de la musique ne rebutent pas l'enfant. Il suit parallèlement les cours au conservatoire et effectue son cursus scolaire. Mais à l'adolescence il prend conscience que les attentes familiales sont trop fortes. Sa grand-mère est une violoniste confirmée. Il lèvera donc non pas le pied mais la main et poursuit ses études d'ingénieur en physique chimie, complétées par un MBA dans une École de Commerce de Paris. Il entre dans la vie professionnelle avec un enthousiasme impressionnant et fera une carrière internationale qui passera par le développement, la production, la création de l'offre, la recherche. C'est ainsi qu'il travaillera dans le marketing stratégique pour Adidas, fera de la recherche pour la Marine américaine et travaillera en Afrique dans le secteur de l'huile de palme et du caoutchouc. En 2007, à 38 ans, il rejoint le groupe SEB et sera vice Président industrie pour la Business Unit Boissons, puis pour les produits électriques dans la cuisine. En 2019, il prend la direction du projet d'entreprise AGILE, puis la direction de la Recherche en 2020. Un travail de groupe a permis de transformer la Recherche en Pôle d'Innovation et il devient Exécutive Vice-président Innovation. Il a gardé une forte appétence pour les arts et la musique en particulier. D'ailleurs, son épouse d'origine allemande est pianiste et était saxophoniste professionnelle. Le sport est une passion pour ce triathlète accompli qui a une silhouette de jeune homme et pour son épouse qui est

marathonienne. Il est issu d'une famille nombreuse, il a 45 cousins directs ! et adore les réunions familiales. Ses grands-parents étaient vigneron et pâtissier d'où l'attachement de toute la famille pour les plaisirs de la table ! Il se souvient avec gourmandise quand ils se retrouvaient tous dans la maison de famille près de Champigny et que pour le goûter, ils dévoraient des pots de rillettes. Rien que d'en parler l'eau lui vient à la bouche. Vincent Rouiller a conservé cet attachement à la terre et le côté besogneux de sa famille au sens noble du terme. C'est pourquoi il se sent bien dans le groupe SEB qui, bien que mondialisé, possède encore cet esprit et ces valeurs. Rencontre.

L'Innovation est un travail collectif, multidisciplinaire

Alors que la Recherche recouvre une expertise technique

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : SEB vient d'inaugurer son nouveau pôle d'innovation sur son Campus à Ecully. À quoi correspond-t-il et que représente-t-il en termes de surface, d'employés, d'activité. ?

VR : Le Pôle Innovation correspond à la volonté du Groupe qui a grandi grâce à l'innovation et aux innovations issues de ses acquisitions de rassembler ses différents pôles en France pour affronter le monde. Historiquement le bâtiment faisait 2 500 m² auxquels ont été rajoutés 2 500 m² supplémentaires. Il peut accueillir jusqu'à 250 personnes qui peuvent interagir avec la communauté de 1 500 personnes dédiées à l'innovation dans le monde. Ce chiffre a doublé en 10 ans.

Neo Domo : Quelles sont les caractéristiques du bâtiment ?

VR : Tous les bureaux en verre sont ajustables pour travailler seul ou ensemble. Le bâtiment est conçu pour provoquer la discussion et favoriser l'observation qui est la clé de l'innovation. Elle doit être systémique et systématique. Dans ce bâtiment, partout on touche des produits, on partage une expérience. C'est un patchwork d'entités qui se croisent et s'entrechoquent. C'est à l'interface des compétences qu'on trouve un

« truc » intéressant. Ce Pôle d'innovation n'est pas une tour d'ivoire mais un campus qui s'intègre aux efforts collectifs que le Groupe promet. C'est un instrument du Groupe. Nous avons une raison d'être particulière qui est d'appréhender les ruptures en termes d'innovations en complément de toutes les améliorations incrémentales de notre offre. Nous avons une approche différente : on part du consommateur, on l'observe. Dans le petit appartement témoin au sein du Pôle Innovation, les consommateurs sont par exemple mis en situation dans la vie de tous les jours pour réaliser des recettes « pas à pas » qui sont une grande tendance. Il faut ajuster la gestuelle au digital du Smartphone. Si un consommateur revient en arrière, c'est que la recette est optimisable. Il faut aussi avoir la possibilité de sauter des étapes. Certains par exemple ne savent pas couper des oignons, ceux qui savent doivent pouvoir avancer. Deux anthropologues observent et analysent en permanence les comportements.

Neo Domo : Vous avez choisi le terme Pôle d'Innovation plutôt que centre de Recherche et Développement. Ce n'est pas je pense que question sémantique ?

VR : Non effectivement ! La recherche recouvre une expertise technique avec des focus sur les matériaux, les capteurs .. L'innovation c'est une activité multidisciplinaire qui regarde avant tout ce que fait le consommateur. Les métiers se rencontrent (le design d'expérience, le marketing). L'innovation c'est avant tout un travail collectif et on essaie d'orchestrer les différentes expertises pour produire à la fin une musique agréable. !

Le processus n'est pas séquentiel. Les évolutions ont lieu avec un regard multidisciplinaire. On concentre l'activité technique historique de la recherche, mais on la complète avec le design d'expérience, le marketing de l'innovation, le centre d'observation culinaire, l'analyse des anthropologues, auxquels on ajoutera probablement la neuroscience pour comprendre les mécanismes du cerveau qui déclenchent une expérience constructive. Nous nous appuyons pour cela sur des compétences universitaires à travers un Projet sur l'alimentation piloté par la métropole de Dijon. SEB est l'un des quatre piliers du consortium et met à disposition des produits pour tester les résultats sur la santé, l'impact sur la production, « de la fourchette à la fourche », c'est vraiment le cas de le dire. Vous voyez on est très loin de la Recherche. On est dans un travail collectif, multidisciplinaire sans esprit d'escalier qui nous amène à mettre au point des concepts disruptifs qui répondent aux besoins (même non exprimés) des consommateurs. Nous avons également une Fabrique à contenus (Content Factory). Le besoin en contenus est énorme car nous sommes à l'ère du snack content. Il y a 15 ans on lançait un produit avec un pack photo et un mode d'emploi c'est tout ! Aujourd'hui, c'est impossible. Il faut du contenu digital : photo, vidéo, texte et il faut en produire tout le temps. D'ailleurs 60 personnes y travaillent. Le mode d'emploi n'inspire pas, la vidéo doit inspirer.

●●● **Neo domo : Quels sont les mœurs de l'innovation : la technologie, l'évolution des consommateurs, la prise en compte par la société de nouvelles préoccupations comme le développement durable ?**

VR : Il y a cinq évolutions principales :

- **L'évolution drastique de la distribution.** SEB veut être en contact direct avec le consommateur à travers le DTC (Direct to Consumer), en parallèle du modèle où le distributeur parle avec le consommateur. Aujourd'hui, le consommateur peut acheter nos produits Krups, Moulinex, Rowenta, Tefal, directement sur le site des marques en France. Cette tendance s'est accélérée avec la crise de la Covid. Les ventes en ligne représentent 25% des ventes en France, mais déjà 40% au niveau mondial et 95% en Chine. C'est une tendance irréversible.

- **Le développement durable.** Au-delà de la prise de conscience générale, on passe d'une notion abstraite : « il faut sauver la planète » à « qu'est-ce que je peux faire concrètement à travers une action individuelle quotidienne ». Le groupe est là pour accompagner le consommateur dans sa démarche.

- **Les évolutions technologiques.** Il se crée des écosystèmes technologiques qui sont des sortes de révolution. Il est clair que les batteries vont développer de nouveaux usages. Il y a quelques années, personne ne pensait aux vélos électriques et aujourd'hui c'est une catégorie en pleine croissance. La batterie lithium ne va pas s'arrêter là, il y aura des sauts quantiques dès que l'on aura maîtrisé le problème du recyclage. Les innovations de demain viendront par sauts technologiques poussés par d'autres industries. Certaines innovations technologiques permettent de générer une recommandation personnalisée à travers l'analyse des data. Le meilleur exemple dans ce domaine est probablement Netflix !

- **L'évolution du consommateur qui a radicalement changé.** Il est acteur sur son réseau et en fait la promotion. SEB a pris une participation dans Chefclub qui propose des contenus culinaires sur un mode ludique et inspirant. Il revisite des recettes d'une banalité effarante comme le croque Monsieur, la tarte au chocolat ou la quiche lorraine à travers des contenus vidéo de 2,30 mn. Il va au-delà de la recette et détourne certains produits comme l'appareil à raclette. C'est ludique, plein d'astuces, inspirant. Les jeunes regardent Chefclub

Qu'est-ce qu'une innovation réussie ?

C'est la rencontre entre un besoin consommateur, une innovation technologique à bonne maturité et au bon coût qui se traduit par un bon marché qui a un impact positif sur la marque et qui génère suffisamment de business pour financer l'innovation suivante.

comme on regarde la TV même s'ils n'ont pas l'intention de cuisiner le soir même. SEB développe des produits spécifiques avec Chefclub pour leur côté malin !

- **L'environnement concurrentiel a été disrupté.** En 2007, le marché de la bouilloire venait d'Angleterre et on pensait qu'on en avait fait le tour avec une catégorie qui perdait régulièrement de la valeur. Nous avons redynamisé cette catégorie avec Supor car maintenant les innovations sur les bouilloires viennent de Chine et une innovation née en Chine peut être sur le marché européen six mois plus tard, après avoir été mise aux normes car nos experts chez Supor sont en mesure de les accompagner sur les Market Places. Il faut donc aller très vite.

Neo Domo : Suivant quel planning se déroule votre stratégie d'innovation ?

VR : En amont, nous effectuons une revue mondiale et exhaustive de toutes les tendances et technologies, tous univers confondus. Ensuite nous identifions et analysons les tendances consommateurs et les innovations technologiques impactantes pour le groupe entre cinq et dix ans. Si on prend le secteur de la batterie par exemple, on travaille sur des concepts qui intégreront des batteries de 2025 ! Il faut donc anticiper les évolu-

tions technologiques et les attentes consommateurs. Nous sélectionnons les tendances précises de façon documentée en fonction des problématiques nationales. Si on travaille sur un concept de sèche-cheveux sans fil, compte tenu du développement du vélo pour les trajets maison/bureau et du port du casque, les femmes expriment le besoin d'être « présentables » quand elles arrivent au bureau. Mais « être présentable » n'a pas la même signification pour une française, une allemande ou une chinoise ! Ensuite on arrive à un concept et on le soumet à un jalon pivot au niveau mondial avec l'ensemble des forces de création du Groupe et on identifie notre capacité à être les premiers et à réussir. Ce processus nous amène à décider si on passe à la réalisation ou non.

Nombreux sont ceux qui confondent innovation et invention. Une innovation c'est de l'invention plus de la rigueur ! Tout le monde est embarqué ensemble pour traverser l'ensemble des étapes. La difficulté est d'orchestrer une discipline de tous les corps de métiers qui se nourrissent d'une capacité créatrice forte !

Neo Domo : dans votre métier, y a-t-il des domaines où il est plus facile d'innover que d'autres ?

VR : Non, il y a des secteurs qui ont plus d'histoires et pour lesquels on a plus de données. Dans ce cas c'est plus facile. Chefclub par exemple nous a appris à rendre une recette inspirante sur un écran de téléphone. On connaît mieux le consommateur. Dans les domaines où on a moins d'expérience, il faut apprendre, mais le Groupe a une volonté et une capacité à apprendre phénoménales !

Miele



**DANS 20 ANS VOTRE APPAREIL MIELE
VOUS IMPRESSIONNERA TOUJOURS AUTANT.¹⁾**

LA QUALITÉ EN AVANCE SUR SON TEMPS

POUR EN SAVOIR PLUS RENDEZ-VOUS SUR MIELE.FR

1) Au cours de la phase de développement des catégories de produits présentées W1, T1, G7000, H7000, DGC7000 et ESW7000, Miele a testé la fonctionnalité des principaux composants lors de tests de durabilité simulant une utilisation moyenne de 20 ans dans un foyer moyen. En savoir plus : miele.fr/20ans

Les Hénokiens, l'entreprise familiale magnifiée

Par Monique Caralli - Lefèvre

En dépit de tous les discours sur la mondialisation l'économie ne se résume pas aux multinationales et aux start-up. Les entreprises familiales, souvent majoritaires dans leur pays font partie intégrante de la vie économique.



Créée en 1981 par Gérard Glotin, Président directeur général de Marie Brizard et descendant de la créatrice de la première anisette, l'association « Les Hénokiens » regroupe des entreprises familiales et bicentenaires du monde entier. Les descendants des fondateurs sont jusqu'à présent toujours propriétaires ou majoritaires des 51 entreprises membres implantées dans neuf pays : Allemagne, Autriche, Belgique, France, Italie, Japon, Pays Bas, Royaume Uni et Suisse. Cette association a pour objectif de promouvoir les valeurs qu'incarne l'entreprise familiale, la transmission, la solidité, la pérennité, la qualité des relations humaines. Elle allie tradition et modernité, savoir-faire et innovation.

En France, par exemple, elles représentent 80% des entreprises actives. Certaines sont restées à une dimension modeste, d'autres sont devenues des leaders parfois mondiaux et chez nos voisins, italiens et allemands notamment, le tissu des grosses PME familiales très performantes est encore plus dense.

Les Hénokiens sont là pour rappeler que l'entreprise familiale a la capacité de survivre aux guerres successives et aux catastrophes naturelles, sait relever les défis technologiques, voire les anticiper et qu'elle est, comme l'a rappelé Michel Barnier plus résiliente en période de crise et plus performante en période de croissance.

Peut-on pour autant dire qu'elle est le modèle absolu ? « Non, bien sûr explique Patrick Martin, Président délégué du Medef car il peut exister des tensions mais elle



Willem Van Eeghen, Vice président association les Hénokiens - Patrick Martin, délégué général du Medef - Thierry de la Tour d'Artaise - Michel Barnier - François Saint Bris, Président Château du clos Lucé

maintient le lien familial et la performance économique. »

Quel est le secret de cette performance économique ? Une vision à long terme élevée au rang de vertu cardinale, la culture de la transmission, transmission du capital mais

aussi des valeurs, d'un savoir-faire. L'entreprise familiale, c'est le pari de la loyauté, un rapport au territoire, un lien avec les salariés, le respect de la personne. L'esprit entrepreneurial est bien sûr indispensable à chaque génération prenant en compte les innovations technologiques et les évolutions

sociétales. La nouvelle génération entrepreneuriale 2.0 s'engage ainsi dans la voie de la responsabilité sociale et environnementale. L'entreprise familiale incarnera-t-elle dans le futur ce fameux capitalisme responsable capable d'apporter un monde meilleur auquel tous aspirent ?

Le Prix Léonard de Vinci 2021 attribué au Groupe SEB

Par Monique Caralli - Lefèvre

Avec cet humour qui le caractérise, Thierry de la Tour d'Artaise, Président directeur général du Groupe SEB précise d'emblée : « Dans l'entreprise familiale, je suis ce qu'on appelle une pièce rapportée, même si de nombreux membres me considèrent plutôt comme une valeur ajoutée, ce qui évidemment est plus aimable » !

Pour Thierry de la Tour d'Artaise, une entreprise familiale, c'est :

- **Une histoire entrepreneuriale** qui implique de savoir naviguer par gros temps. Le groupe a failli disparaître à la fin de la première guerre mondiale. Après la seconde guerre mondiale, le groupe confirme son savoir faire dans l'emboutissage et l'usine de ferblanterie devient la SEB, Société d'Emboutissage de Bourgogne. La 6^{ème} génération transfère le siège social de Selongey à Écully et le groupe devenu leader du PEM en France, investit de nouveaux marchés à l'international. Thierry de la Tour d'Artaise qui incarne la 8^{ème} génération a hissé le groupe au rang de leader mondial et a fait le choix de se développer dans les pays émergents, là où la classe moyenne a été multipliée par quatre en 10 ans. La prochaine génération aura probablement la mission de faire entrer le groupe dans le digital.

- **Une histoire d'innovation.** « Cette capacité à toujours se remettre en cause pour se réinventer. Comme Léonard de Vinci, le groupe SEB a utilisé le principe de l'énergie de l'air chaud pour Actifry, sa friteuse sans huile ! Mais l'innovation vient aussi de la capacité d'innovation des sociétés familiales que le groupe a rachetées ; Krups, Lagostina, WMF. »

- **Une histoire humaine.** « L'entreprise familiale place l'humain au centre de ses préoccupations. C'est une façon de vivre ensemble, d'écriture commune des valeurs, de solidarité. L'esprit de groupe est partagé par tous les collaborateurs quelle que soit leur position hiérarchique ou géographique. »

- **Une histoire de longévité de l'entreprise.** À ce terme, Thierry de la Tour d'Artaise préfère celui de durabilité qui est présente dans l'esprit de toute entreprise familiale. La durabilité s'inscrit dans sa propre descendance. Le capitalisme familial est attaché au profit pour perpétuer l'entreprise et ses valeurs.



Patrick Martin, délégué général du Medef, Thierry de la Tour d'Artaise et Michel Barnier

- **Une histoire de transmission.** « Transmission du capital et des valeurs. Mais il faut rester modeste. Dans le groupe SEB il y a plus de 300 actionnaires familiaux qui se sentent dépositaires du titre SEB pour le transmettre à leurs enfants ».

Le Prix Léonard de Vinci

Créé à l'initiative des Hénokiens et du Château du Clos Lucé, Parc Leonardo Da Vinci, entreprise culturelle et dernière demeure de Léonard de Vinci, le « Prix Léonard de Vinci » s'inscrit dans le fil de la transmission de l'image de celle du Maître à ses élèves, dans l'Esprit de la Renaissance. Ce prix récompense une entreprise familiale pour sa capacité exceptionnelle à transmettre aux générations futures un ensemble de valeurs culturelles et de savoir-faire qui constituent un patrimoine intangible et vivant, gage indispensable de succès et de pérennité.

Si Léonard de Vinci fut précurseur d'un grand nombre de découvertes primordiales sur le plan scientifique, il s'est également intéressé à l'aménagement de cuisines fonctionnelles et à la cuisson des aliments à la Renaissance. Il a ainsi inventé la première rôtissoire mécanique destinée à faire rôtir des viandes. Il a imaginé une esquisse de tourne broche mécanique sur le principe d'un petit moulin à trois broches, qui tourne sur lui-même en un mouvement rotatif par la force de roues dentées avec un mécanisme à ressort d'horloge. Le tournebroche automatique est un des rares exemples d'exploitation de l'énergie de l'air chaud. L'air monte et actionne l'hélice qui transmet le mouvement au système d'engrenage relié à une poulie qui à son tour fait tourner la broche. Le mouvement est complètement automatique et la vitesse même de la broche dépend de l'intensité du feu. François Saint-Bris, Président Château du Clos Lucé-Parc Léonardo da Vinci a demandé à un professeur ingénieur en mécanique et un professeur d'université de Tours de reconstituer à partir de ce dessin du Codex Atlanticus de Léonard de Vinci son tourne broche mécanique et ils y ont fait cuire de savoureux poulets dans la haute cuisine médiévale du Clos Lucé !

Sadec 2021 : le plaisir retrouvé !

Par Eliane de Dorlodot

On ne pensait pas qu'arpenter les allées d'un Salon pourrait nous procurer autant de plaisir ! Ressentir l'énergie, l'optimisme, écouter les grands interlocuteurs de la cuisine nous donner des chiffres positifs, nous faire part de leur enthousiasme, tout cela, après avoir été muselés pendant deux ans, nous a fait un bien fou ! Cette huitième édition, du 1^{er} au 4 octobre 2021 à la Porte de Versailles, est une renaissance : enfin un Salon en vrai, avec de beaux stands, de larges allées, qui a accueilli 8549 visiteurs motivés (équivalent aux chiffres de 2017) et 70 marques de cuisines et d'électroménager.

La cuisine n'est plus au bout du couloir dans la zone de services, mais ouverte sur le monde, au cœur de la maison : conséquence positive de la pandémie, nos concitoyens ont ressenti le besoin de revoir leurs espaces de vie pour plus de confort, d'harmonie, de convivialité ; il s'agit de rattraper notre retard dans le domaine des cuisines intégrées, malgré les difficultés d'approvisionnement et les hausses de prix des matières premières qui vont se répercuter sur l'électroménager. Mais l'envie est là !

Rencontres au fil des allées

Parmi les tendances fortes, le noir qui habille l'électroménager, les meubles, dépourvus



Plaque avec hotte aspirante de chez BORA

de poignées pour un alignement parfait, le côté rustique qui tempère la modernité avec de beaux matériaux naturels (bois, pierre, marbre), bref, un ensemble de qualité, créateur de valeur, conçu pour durer.

Côté couleur, noir, c'est noir ! Plans de travail, tables, fours, hottes s'habillent de façades épurées en verre noir, inox noir, vitrocéramique noire, ou, à la rigueur, gris anthracite comme dans l'automobile. Les habillages en bois apportent un peu de chaleur rustique en contrepoint. Épure et nature.

L'électroménager fait la part belle aux tables à induction aspirantes qui intègrent la hotte sous plan, aux fours polyvalents qui combinent vapeur et micro-ondes, aux hottes design très décoratives, aux appareils de froid sophistiqués, aux caves à vin qui s'intègrent dans la cuisine, tout cela pour un art de vivre à la française, régénéré par la crise que nous venons de traverser.

Cuisson : la table à induction invisible ou aspirante

En phase avec le télétravail et l'école à la maison, EuroKera (filiale de Saint-Gobain et de Corning) nous présente un vaste plan de travail sur-mesure, Versâtis, équipé d'une table de cuisson à induction. À l'arrêt des feux, celle-ci, quasiment invisible, laisse la place à un espace que l'on peut envisager en îlot central et utiliser comme bureau, table de réception, espace de préparation des repas ou de travail des parents et des enfants au retour de l'école. Sa finition noire

plan : elle répond bien à cette envie d'espace et ce besoin de confort et d'ergonomie avec les fumées qui sont captées dès leur émission. Précurseur dans ce domaine, avec une offre extrêmement large, Bora a bien intégré les impératifs du marché de renouvellement et propose dorénavant la table S Pure en 60 x 60 cm avec une épaisseur de 20 cm sous plan pour ménager un espace de rangement suffisant dans le meuble inférieur. Les 4 zones de cuisson accueillent faitouts et poêles grâce au placement asymétrique de la buse d'aspiration ; en mode recyclage, les odeurs sont neutralisées par le filtre à charbon actif. Les changements de filtres s'effectuent par le dessus pour être nettoyés au lave-vaisselle.

Falmec perfectionne sa table aspirante Quantum easy en l'équipant d'un filtre à charbon-zéolithe qui extrait l'humidité de l'air avant son passage dans le vide sanitaire du meuble.

Elica propose aussi une table aspirante Nicola Tesla Fit qui s'intègre dans un meuble de 60 x 60 cm : la fonction Autocapture ajuste automatiquement la vitesse optimale d'aspiration en fonction du type de cuisson. En version recyclage, les filtres céramiques se régénèrent pendant 5 ans.



Plan de travail de chez Versâtis

De Dietrich présente la table aspirante Allure dotée de 2 espaces de cuisson modulables horiZone de 40 x 23 cm, d'une puissance de 4 000 W chacun. Une grille en fonte affleurante marque l'entrée de la hotte.

Miele choisit le grand format pour sa table aspirante KMDA 7476 (80 x 50 cm) qui offre 4 foyers ou 2 grandes zones flexibles pouvant accueillir les grands récipients. Le filtre à graisses métallique en 10 couches se nettoie au lave-vaisselle.

Novy, spécialiste belge des hottes, lance Easy, une table aspirante de 80 cm de large, disposant de 4 foyers qui peuvent se transformer en 2 grandes zones séparées par l'extracteur de fumées. Un filtre spécial en 7 couches fonctionne comme une éponge en absorbant les graisses et l'humidité.

En phase avec ces nouvelles habitudes de cuisson entraînant la capture des fumées à la source, Berghoff a développé de nouveaux ustensiles dotés d'un couvercle équipé de circuits d'air intégrés, qui rabattent les fumées vers le bas. Le travail de la hotte sous plan est ainsi facilité.

Une autre formule proposée par Novy, est également intéressante : c'est la table Panorama dotée d'une hotte rétractable avec 5 foyers en ligne (120 cm x 52 cm de profondeur). La hotte disparaît lorsqu'elle ne fonctionne pas.

L'art de cuisiner à la française demeure le credo du groupe Brandt avec ses marques Brandt, Sauter et De Dietrich qui se targuent du Label France origine garantie avec les sites de production historiques de Vendôme et Orléans pour la cuisson.

La table HoriZone de Sauter s'utilise comme un piano de cuisson : les foyers avant saisissent l'aliment et le foyer arrière le garde au chaud. On déplace simplement la casserole, sans modifier les réglages. La fonction « bouillir » permet la cuisson des pâtes sans débordement.

Rappelons aussi la collection Fascination, signée De Dietrich avec la table à induction Perfect Sensor qui comporte 5 fonctions automatiques pré-programmées associées à une sonde Bluetooth. La table est dotée



Asko : four 5 en 1

de l'espace modulable HoriZone. Plusieurs versions existent en 65, 80 et 90 cm (cette dernière, grâce à la modularité des foyers, peut accueillir un gril, une plancha, un billot).

Des fours polyvalents qui combinent tous les modes de cuisson

Simple ou connectés, les fours offrent toutes les possibilités de cuisson, y compris la vapeur et les micro-ondes. Cuissons lentes pour le gigot de 7 heures ou cuissons rapides pour le quotidien

Le groupe Haier, présent pour la première fois au Sadecc, arrive dans le domaine de l'encastrable avec des propositions pour tous les segments de marché sous les marques Haier, Rosières et Candy (après le rachat de Candy-Hoover et Rosières).

Le four premium de Haier, Chef@home, connecté à l'application hOn, bénéficie de 300 recettes automatiques et utilise l'intelligence artificielle avec une interface utilisateur très intuitive : grâce à une caméra située à l'intérieur, il reconnaît 35 aliments différents et adapte la cuisson en conséquence. Il est également équipé d'une sonde sans fil pour ajuster la température.

Miele allège le quotidien en combinant le four vapeur et les micro-ondes pour des cuissons saines et rapides dans une niche

de 45 cm et un volume de 40 litres.

Rosières cultive l'art de cuisiner à la française depuis 150 ans ; cette marque de cuisson haut de gamme continue de transmettre son savoir-faire auquel on ajoute un côté chaleureux de « bistronomie » conviviale, parfaitement illustré par le chef-maison Philippe Roge et ses recettes savoureuses. Le four Origine est un multifonction pyrolyse bien dans la tradition de la marque.

Jean-Christophe Nicodème, président de Teka France se félicite d'une année 2020, sans rupture de stocks, ni problèmes d'approvisionnements puisque 80% des appareils proviennent des usines européennes du groupe. Chaque modèle bénéficie d'un atout spécifique : le four multifonction Maestro Pizza monte à 340°C, est équipé d'une pierre à pizza et d'une pelle en inox pour enfourner. Avec un préchauffage de 30 minutes, on peut enchaîner les pizzas toutes les 3 mn. Ce four multifonction pyrolyse est doté d'une porte froide (4 verres), de rails télescopiques, d'une fonction turbo à un prix attractif de 900 euros. Déjà connu, le four Steak Master est doté d'un gril à 700°C qui cuit une côte de bœuf saignante en 6 mn avec le même résultat qu'une cuisson au barbecue.



Küppersbusch : four ÖkoTherm

Teka relance Küppersbusch dans l'encastrable avec une belle offre produits. Cette marque, forte de ses 145 ans d'expérience et de ses technologies astucieuses, se distingue par ses fours propres, grâce au catalyseur ökoTherm : installé sur la paroi du fond, le ventilateur est entouré d'une résistance puis du catalyseur rond qui aspire et carbonise les graisses au fur et à mesure de la cuisson. Les résidus sont transformés en eau et en gaz carbonique. Cet air humide et pur est aussitôt réinjecté dans le four. Les parois latérales du four restent propres et l'air de la cuisine est parfaitement respirable. Autre possibilité, des fritures saines avec très peu d'huile et sans odeur, grâce à la plaque perforée Airfry.

Asko (marque suédoise distribuée en France par Eberhardt) présente son four polyvalent 5 en 1 pour répondre à tous les besoins avec une capacité de 50 litres dans un format compact de 45 cm de large et 60 cm de profondeur. Il combine chaleur tournante, micro-ondes, vapeur, combiné chaleur tournante /vapeur ou chaleur tournante /micro-ondes pour offrir des cuissons saines, lentes ou rapides. En tout, 27 fonctions permettant d'enchaîner différents modes de cuisson : saisir l'aliment avec la chaleur tournante, le cuire avec le mode vapeur et le garder au chaud. PPI : 2900 euros en finition Blacksteel. ●●●

●●● Bora, grand spécialiste des tables aspirantes ne délaisse pas l'aspiration mais l'associe à la cuisson en lançant son premier four X BO qui combine cuisson traditionnelle, cuisson vapeur et aspiration de la vapeur avant l'ouverture de la porte : le filtre à charbon actif intégré empêche la diffusion des odeurs dans la cuisine. La cavité est en inox, facile à entretenir grâce à un nettoyage à hydrolyse avec une capsule de produits qui nettoie, désinfecte et détartre. Avec le bandeau de commandes de 19 pouces doté de pictogrammes très simples et attractifs, l'utilisation devient un jeu d'enfant. La sonde en 4 points garantit la cuisson au degré près. Ce four doit être raccordé à une arrivée et une évacuation d'eau.

À installer sous le four, un tiroir multifonction permet de maintenir au chaud, à 70°C pendant 3 heures, préchauffer les assiettes à 60°C, décongeler les aliments à 30°C pendant 4 heures, de cuire à basse température à 80 °C pendant 6 heures ou de réchauffer des plats à 100°C. Le tiroir existe en 2 dimensions : 14 ou 29 cm de hauteur.

Des hottes qui ne manquent ni d'air ni d'allure

Quand l'aspiration s'allie à la décoration cela donne Open Suite d'Elica : un système modulaire qui propose 4 configurations de base (80 ou 160 cm) en pose murale ou en îlot. À partir de 2 499 euros le module de 80 cm. Les étagères sont en verre transparent ou fumé, en treillis, en métal noir ou en bois. Ces modules intègrent l'éclairage LED : la fonction Dim White permet de moduler l'intensité et la fonction Tune White de choisir la température des LED pour aller d'un blanc froid à des tons plus chauds.

Cette gamme est connectée au Wi-Fi ce qui permet de commander la hotte à partir de son smartphone via l'application Elica Connect et de suivre l'état des filtres, puis de mettre l'utilisateur en liaison avec la boutique en ligne si le filtre doit être changé. Dans la cuisine pièce à vivre, le silence et la qualité de l'air sont la première exigence : c'est le rôle que remplit Ikona Maxxi pure, la hotte Elica avec purificateur d'air qui combine un filtre Hepa et un filtre à charbon pour capturer des particules jusqu'à un micron. Elle bénéficie du mode « super silent » ou d'un mode boost si l'on veut régénérer l'air d'une cuisine de 30 m² en moins de 20 minutes.

Falmec, grand spécialiste de l'aspiration premium, présente Light, une hotte îlot à recyclage, de 10 cm d'épaisseur seulement et 120 ou 180 cm de large, qui est suspendue à 4 filins et semble flotter dans l'air ; ses 4 petits moteurs réduisent son encombre-

ment et 2 filtres à charbon/zéolithe traitent les odeurs et l'humidité.

D'autres modèles s'inscrivent dans la tendance noire (modèle Elle) ou dans les finitions cuivre ou laiton comme la Dama Circle Tech : comme le rappelle Alexandre Klutchko, directeur marketing et communication d'Eberhardt, « la puissance est moins indispensable en mode recyclage car l'air est filtré plusieurs fois. Les hottes sont ainsi plus silencieuses tout en étant très efficaces ».

Novy propose Fusion Pro, un groupe filtrant que l'on installe facilement dans un meuble haut : un volet papillon s'ouvre à l'avant pour mieux capter les fumées et protéger le meuble : 3 modèles existent en 60, 90 et 120 cm de large (PPI de 1250 à 1500 euros). Le froid encastrable gagne ses lettres de noblesse

Chez Haier, la cave connectée, accueille 42 bouteilles avec une température réglable de 5 à 20°C : l'application « hOn » permet de tenir le registre de cave, d'acheter en ligne, d'affiner l'accord mets/vin, d'alerter le consommateur pour l'entretien des filtres.

Liebherr lance le froid encastrable connecté en 4 séries qui mettent en scène la montée en gamme : Pure, Plus, Prime, Peak et fournissent ainsi toute l'argumentation au distributeur.

En entrée de gamme, la Série Pure, offre un réfrigérateur tout utile de 290 litres

à 999 euros avec clayettes modulables, électronique digitale tactile, éclairage LED affleurant, bac à humidité contrôlée et un compartiment 4 étoiles de 90 litres pour congeler.

La Série Plus comporte un vérin pour amortir la fermeture de la porte et sur le plan du confort, un nouveau tiroir pour les

petits contenants. Le combiné comporte une réserve d'eau et un espace à glaçons modulable.

La Série Prime se caractérise par des balconnets en verre, une colonne d'éclairage LED, une électronique tactile intuitive et un compartiment Biofresh.

La Série Peak (3000 euros) comporte un brumisateur dans le tiroir à légumes, une fabrique automatique de glaçons, une fontaine à eau intégrée. La contre porte est en inox conductrice de froid.

Les caves à vins Monolith (en 45 et 60 cm de large) accueillent 75 et 100 bouteilles avec 2 zones de température, des rails télescopiques et des supports de rangement tête-bêche qui permettent d'augmenter la capacité de rangement.

Lave-vaisselle : efficacité et confort d'usage

Miele met en avant la Génération 7000 dotée du PowerDisk qui intègre la lessive, le sel régénérant, le liquide de rinçage et ajuste l'exacte quantité de produits lessiviels en fonction de la vaisselle, de sa quantité et du degré de salissure. Ce PowerDisk assure 22 lavages et revient à 50 centimes par lavage. Tout achat d'un lave-vaisselle Auto-Dos, est accompagné d'un bon de 6 mois de lessive gratuite.

Asko présente un lave-vaisselle de 17 couverts (2 000 euros) qui offre 4 niveaux de panier, le turbo-séchage dans une hauteur de 86 cm.



La hotte décorative FALMEC et les caves Monolith de Liebherr



Liebherr : PEAK, Prix S-Awards Électroménager

ASSUREZ VOTRE RÉUSSITE EN VOUS OFFRANT LA SOLUTION MULTICANAL :

- PRO&Cie, la première « chaîne volontaire » de France : 1131 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.
- Plus de 1200 magasins en France. Un réseau de 245 000 m² d'espace vente sur la France.
- Des conditions d'achat attractives : 7 000 références parmi les plus grandes marques de GEM, PEM, multimédia, culinaire, alarme et cuisine intégrée.
- Une logistique ultra-performante et exclusive : 15 plates-formes représentant une surface de 56 000 m² avec 24 millions d'euros de stock moyen permanent.



PRO & Cie

UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

- Une présence TV aux moments les plus forts de l'année
- 14 campagnes dépliant, et envois réguliers de Newsletters.

UNE AIDE À LA VENTE PERMANENTE :

- Un concept d'intérieur résolument digital.
- La table collaborative : un catalogue virtuel de plus de 7 000 références dans votre point de vente,
- Un extranet enrichi d'un forum d'échange et d'une messagerie interne,
- Un site internet proposant plus de 7 000 produits à la vente ou à la réservation. En préservant la marge du revendeur !
- Des campagnes marketing nationales et régionales
- Traceur grand format pour réaliser vos PLV à distance,
- Des garanties premium PEM & TV uniques dans la profession.



7 000 PRODUITS À LA VENTE
ET VOTRE MARGE PRÉSERVÉE !

PROCIE.COM

REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO
BP 20059
57102 Thionville cedex
Tél : 03 82 59 15 20
procie@procie.com



Membre de l'Alliance



Alliance Des Experts, Membre d'Expert International GmbH



www.alliancedesexperts.com

VOTRE ATOUT LIBERTÉ

Une totale indépendance juridique et financière

Sadec 2021 :

La cuisine nouvelle se met en scène

Par Geneviève Beauvarlet

Au long des allées du salon professionnel de la cuisine équipée et de l'aménagement de l'habitat, fabricants, cuisinistes, acteurs de l'électroménager, prestataires de services ont présenté les innovations qui dynamisent aujourd'hui le marché de la pièce préférée des Français.

D'emblée un constat s'impose : la cuisine équipée s'inscrit désormais dans les pièces à vivre. Entre elle et le salon les codes s'estompent et gagnent même l'ensemble de l'habitat. Nobilia: « Nous sommes passés de la cuisine à la buanderie puis de la buanderie à la salle de bains puis au living avec des solutions de rangements, des portes coulissantes... » Cuisines Morel (groupe STP) propose via sa gamme Living: des meubles TV disponibles sur mesure.

Chez l'expert de la vitrocéramique, EuroKera (groupe Saint-Gobain), le nouveau plan de travail Versâtis, équipé d'un espace cuisson intégré et utilisable comme une table conviviale, est perçu par ses responsables, comme une véritable passerelle vers le reste de la maison. « Versâtis est une nouvelle façon de vivre sa cuisine. C'est un gain de place, une multitude de possibilités d'intégration pour l'utilisateur et un segment nouveau pour les cuisinistes. »

Spécialiste du plan de travail, la société bretonne Laisné a choisi le Sadec pour exposer le modèle de luxe de sa nouvelle collection de dressing « 1942 » année de la création de l'entreprise. La collection intègre également une large gamme d'accessoires de rangement.

Large choix de plans de travail

La cuisine formatée a vécu. Place à l'équipement plaisir et personnalisé. Tous les ingrédients sont là avec un catalogue bien fourni en formats, matériaux et coloris. Les plans de travail se déclinent en stratifié simple, compact, fénix, céramique, quartz, granite, corian...

La marque italienne Laminam, spécialiste de la céramique, joue sur des épaisseurs de plan de plus en plus fines avec des motifs qui s'inspirent de la nature (pierre, terre, sable - teintes vertes marbrées ou noires veines dorées).

Pour sa part, l'Allemand Nobilia enrichit son offre de 10 nouveaux plans de travail, dont deux en quartz et cinq en céramique, montés sur une plaque de verre recyclé doté d'un chant design résistant aux chocs. Le matériau tendance est le «compact», (stratifié haute résistance) devenu une matière incontour-



AMR Concept (étagère basculante). Prix S-Awards Spécial Jury

nable en plan de travail, cuves ou vasques. Ses avantages : grande résistance à la chaleur, aux chocs, à l'humidité, facile à entretenir et à personnaliser.

L'entreprise aveyronnaise Fidelem, spécialiste du plan de travail sur mesure, propose en compact de nouveaux coloris (ardoise noire, métal effet rouillé, marbre noir au veinage doré et cuivre). La marque a également exposé un plan en compact avec une cuve sous plan accessible aux PMR (personnes à mobilité réduite). Cuve peu profonde et commandes déportées sur l'avant du plan.

Du compact aussi avec de nouveaux coloris et effet bois pour l'entreprise Laisné et chez le Vendéen Ouest Post Forming.

La collection de plans en compact chez Stratagem a été remise au goût du jour avec de nouveaux décors, notamment des synchrones (imitations bois véritable grâce à un procédé qui permet de synchroniser le relief du stratifié avec les dessins des nervures du bois).

Ergonomie et gain d'espace

Coté meubles, le sur-mesure domine au millimètre près. En ligne de mire, l'optimisation de l'espace et du rangement, l'ergonomie, le confort, la décoration. Les caissons gagnent en modularité et en capacité, avec des socles raccourcis, des plans de travail amincis. Contraintes évidentes : s'adapter aux appareils avec des niches dédiées, visibles ou cachées et suivre l'évolution des équipements électroménagers.

Première marque à intégrer de série la coulisse Merivobox de Blum, Cuisines Morel (STP) a profité du Sadec pour présenter les avantages du système : monter, démonter, ajuster facilement les tiroirs que ce soit en hauteur, en latéral en inclinaison. Dans le même groupe, Sagne Cuisines devrait également proposer de série le système Merivobox dès janvier prochain.

La marque italienne Stosa cuisine perfectionne sa gamme Evolution System avec Metropolis qui anticipe les évolutions avec des coques de 75 cm de largeur pour les éléments bas, les éléments hauts et les colonnes. Ceci afin d'accueillir des appareils de dernière génération, tels que réfrigérateur et four. Les appareils de taille standard (60cm) peuvent en bénéficier, l'espace restant est aménageable pour des produits accessoires (lessives, sels pour un lave-vaisselle par exemple). Stosa Cuisine innove également en ergonomie et fonctionnalité avec des portes « toute hauteur » qui recouvrent le socle et s'arrêtent à un centimètre du sol. Disponible en plusieurs coloris, le concept inspire un style contemporain très épuré.

Du bleu, du vert, du bois

Les teintes relaxantes, généralement réservées au salon, font leur entrée en cuisine. Du vert chez le fabricant français Discac, du bleu chez Sagne Cuisine. Pour une cuisine monochrome, et un intérieur assorti, le modèle « bleu fjord » présenté par Nobilia se valorise avec des éléments en laiton doré : gorges, poignées, évier, robinetterie. La même couleur bleue se retrouve sur la configuration de autres parties de la maison.

Pour une touche de nature, le bois (vrai ou faux) est une tendance forte. Façades décor chêne de Montréal



Collection Artiste (Pixpano) Prix S-Awards Équipements et accessoires



Plan de travail STOSA. Prix S-Awards Meuble : pour le modèle Metropolis

pour la nouvelle gamme Natura de Nobilia, toucher et aspect visuel proche du bois véritable.

Du bois naturel et massif, qui va du plus courant, aux essences rares, chez le fabricant français Flip Design. L'entreprise, implantée dans le Tarn, propose des solutions d'aménagements sur mesure, fonctionnelles et esthétiques: plans de travail, îlot central, tables, meubles pour cuisine, salle de bain, bureau. « Chaque commande est traitée à l'unité. Les essences sont sélectionnées à partir d'un cahier des charges strict pour répondre aux impératifs du développement durable. » Flip design élargit son choix en éjectant de la résine de couleur dans les plans de bois pour un effet encore plus décoratif et personnalisé.

La crédence invite les artistes

La décoration passe aussi par les crédences, assorties ou non au plan de travail. Pixpano, spécialiste français des panneaux imprimés pour cuisine, salle de bains et aménagement de l'espace, propose une nouvelle génération de crédence en verre de synthèse et aluminium, facile à découper et à ajuster. Outre un choix de 98 couleurs et 200 décors, la société fait entrer l'art en cuisine avec sa Collection « Artiste » réalisée en partenariat avec des peintres contemporains rémunérés sur chaque vente.

De son côté la marque italienne Pintdecor, spécialiste d'accessoires d'ameublement et de design, propose des crédences imprimées et imperméables à appliquer directement au mur. (Wall Panels). « les productions personnalisées sont réalisées à la main. L'entreprise peut entièrement modifier et adapter les motifs selon les demandes du client »

Du design dans le fonctionnel chez Mobilier Carrier et sa nouvelle collection de chaises, tabourets, tables



MSA Lampe chauffe-plat Solar

métalliques, fabrication 100 % française. Mobilier Carrier, entreprise familiale, revendique plus de 40 motifs d'assises et de nombreuses possibilités de personnalisation, hauteur et décors qui peuvent être configurés avec la gamme d'éclairage de la marque.

Éclairages multifonctionnels

Créateur d'équipement pour la cuisine, salle de bains, rangement MSA, exposait des solutions nouvelles tant en blocs prises, en éclairages, accessoires de crédence, pieds de table. Parmi les nouveautés, Mercury est une gamme de lampes suspendues qui intègre un bloc prise sur lequel on peut brancher par exemple un appareil à fondue ou à raclette. La gamme se décline en plusieurs coloris.

Autre nouveauté, la suspension Solar, une lampe chauffe-plat, réglable en hauteur. Outre son éclairage de 250 watts, elle peut émettre une chaleur de 50 degrés à 20 cm d'un plat. La chaleur est suffisante pour faire fondre du beurre ou du chocolat. Le réflecteur recouvert d'une peinture thermochromique, tourne au rouge à partir de 40 degrés et se refroidit en cinq minutes.

On note aussi chez MSA le porte-verre à installer dans le salon ou la séparation en verre entre la plaque de cuisson et le plan de travail pour éviter les éclaboussures de part et d'autre.

Installée sur le stand MSA, Crealigne apporte une touche design avec ses sièges de cuisine et sa nouvelle collection de luminaires.

Aide digitale à la vente

Le salon a bien entendu accueilli les prestataires de services. Concepteurs, fournisseurs de solutions et de services logiciels dans le domaine de l'agencement et de la vente (Compusoft). Conception et développement de logiciels de design et de planification d'espace résidentiels et commerciaux pour 20-20 Technologies. Ses logiciels sont également adaptés pour la fabrication de meubles.

Développé par la société belge Next Tech le concept Touch-Reality, mis au point par des cuisinistes, est conçu pour s'intégrer dans un point de vente. « Touch-Reality apporte une nouvelle façon de planifier une cuisine et de la visualiser sur place en 3D. « Dans une première version, il est possible de construire une cuisine à partir de petits modules à placer sur un écran tactile ». Dans sa dernière édition, l'entreprise propose un logiciel exploitable sur un écran interactif qui se présente sous la forme d'une grande table. « Formes, ameublement, façades, coloris, poignées, électroménager, tout peut être personnalisé et adapté à l'agencement des lieux dans les moindres détails. »

Solutions mécaniques sur mesure

Mention spéciale pour AMR Concept qui signait sa première participation au Sadecc. Créée par un ex-cuisiniste, basée dans le département de la Loire, la société est spécialisée dans des solutions mécaniques offrant à tous, seniors, personnes handicapées ou valides, l'accessibilité et l'autonomie partout dans la maison, cuisine, salle de bains, bureau.

Pour les responsables d'AMR, « C'est au meuble de s'adapter à l'utilisateur et non l'inverse ». Les solutions mécaniques conçues sur mesure s'adressent aux professionnels et sont applicables à tous les projets que l'on soit cuisinistes, architectes ou agenciers. AMR accompagne leur installation jusqu'au bout. Leur intégration peut donner lieu à crédit d'impôt.

Sur le stand du Sadecc, AMR Concept a présenté, entre autres, le projet d'une cuisine familiale équipée de mécanismes spécifiques : possibilité de mettre à hauteur l'évier et la plaque de cuisson (Lineo Concept), meubles hauts équipés d'étagères basculantes (Self Move) pour rendre accessible à tous l'intégralité de leur contenu.



Table 100 % digitale (Touch-Reality). Prix S-Awards Produits et Services

Esprit Cuisine, affaire à suivre!...

Par Monique Caralli - Lefèvre

Organiser Esprit Cuisine dans le cadre d'Esprit Meuble, moins de deux mois après le SADECC représentait un véritable défi ! Le SADECC allait bien entendu profiter de l'engouement et de l'enthousiasme nés d'une trop longue frustration de relations directes entre fabricants et clients, mais Esprit Cuisine intégré à Esprit Meuble et Esprit Déco ne manquait pas d'attraits : une fréquentation boostée par les nouveautés meuble et Design, la traditionnelle convivialité du salon qui n'est plus à démontrer et en fin de compte Esprit Cuisine s'est révélé très attractif visuellement et a eu un côté évènementiel plus important.

Du côté des cuisines, les deux leaders français continuent de « snober » superbement les salons professionnels, c'est dommage, mais c'est un fait dorénavant intégré dans les esprits. Dans l'ensemble, la présentation des cuisines était un peu plus haut de gamme à Esprit Cuisine et on notait la présence de cuisines italiennes absentes au SADECC.

En ce qui concerne l'électroménager, la majorité des fabricants ont participé aux deux salons en conservant les mêmes stands afin de réduire les frais d'un tiers environ. Au SADECC, tous ont noté une très forte affluence le vendredi, jour d'ouverture, les jours suivants ont été plus mitigés. Pour Alexandre Klutchko, directeur marketing d'Eberhardt Frères, « sur Esprit Cuisine, la fréquentation a été plus continue, sans pics d'affluence mais avec un nombre moyen de visiteurs plus élevé, ce qui a permis aux commerciaux des marques de passer du temps avec leurs clients. La présence des grossistes et notamment de Concerto nous

a donné l'occasion de faire de la formation. » Même satisfaction chez BSH qui, lui n'avait pas participé au SADECC, non par idéologie précise Bruno Piquand mais parce que le groupe craignait encore une annulation de dernière minute due à la pandémie. BSH a formé plus de 500 personnes sur ses marques cuisinistes Siemens et Neff par groupe de 20 personnes sur son stand et dans une salle adjacente, les réunions commerciales ayant eu lieu le mardi midi à l'heure du déjeuner.

Pour le fabricant de hottes ELICA « Le Sadec et Esprit Cuisine représentaient une occasion exceptionnelle de reprendre le contact direct avec nos clients, que nous n'avions pas eu depuis deux ans. Le nombre de manifestations annulées nous a permis d'investir et même de sur investir et de participer aux deux salons, ce qui en soi n'a pas de sens d'autant qu'aucun des deux salons n'a été capable d'attirer les enseignes nationales, et que nous n'avons pas vu sur les deux salons plus de clients que nous aurions vu sur un seul grand salon. » Explique Philippe Reverseau, directeur général d'ELICA.



ARAN Cucine remporte le Grand Prix de l'innovation 2021 à Esprit Cuisine

Pour sa première participation à Esprit Cuisine Aran Cucine a touché le gros lot en remportant le Grand prix de l'innovation avec sa cuisine Oasi. Oasi est une cuisine réalisée en collaboration avec le designer Stefano Boeri Architetti. Elle représente les valeurs, le savoir-faire industriel et artisanal de l'entreprise des Abruzzes qui fait fait de l'habitat sin et de la relation entre l'homme et l'environnement son principe directeur. Résultat : Oasi se développe autour d'un arbre qui apporte la nature au centre de la pièce à vivre. Le choix des matériaux durables et des solutions technologiques contribuent également à faire d'Oasi une cuisine extraordinaire.



SIEMENS remporte le Grand Prix du design avec sa hotte GlassdraftAir

La hotte plan de travail GlassdraftAir de Siemens est idéale pour les cuisines à îlot car elle permet une vue dégagée sur la pièce. Elle est équipée de la technologie Air guidé : son rideau d'air, créé derrière la paroi en verre empêche la diffusion des odeurs et vapeurs dans la pièce en les guidant vers la zone d'attraction devant la paroi ; Ce système fonctionne depuis toutes les zones de cuisson et même avec des récipients hauts ! Grâce à la technologie cook connect, table et hotte communiquent par wifi. Dès le début de la cuisson, la hotte glassdraft s'allume automatiquement et adapte sa performance au niveau de la vapeur et des odeurs dégagées. En fin de cuisson, elle continue de fonctionner à faible puissance jusqu'à ce que les odeurs aient complètement disparu et elle s'éteint automatiquement. Le moteur peut être installé à l'avant, à l'arrière de la hotte ou déporté dans un coin de la cuisine afin de conserver le premier tiroir de rangement.



Jean-Christophe Nicodème, directeur général de TEKA, regrette lui que le SADECC n'ait pu se tenir en avril comme d'habitude. « C'est une période qui nous convient mieux car en novembre nous sommes en pleine négociation avec les centrales. Ceci dit, nous avons vu pratiquement tous nos clients au SADECC et contrairement aux fabricants qui ont fait les deux salons, les clients qui sont venus sur l'un ne sont pas venus sur l'autre ! »

On pourrait multiplier les exemples et les verbatim car tous les commentaires convergent. Cette année était une année exceptionnelle vu les circonstances qui ne peut avoir valeur d'exemple. Il est peu probable que les deux salons puissent perdurer même en alternance, car autant un salon annuel du meuble est justifié compte-tenu des nouveautés, autant il ne l'est pas dans le secteur de la cuisine et de l'électroména-

ger même si un salon français est vivement souhaité.

Alors, quelles sont les perspectives pour l'avenir ? Une fusion entre les deux salons paraît exclue compte-tenu de la personnalité des protagonistes. À cet égard des soirées de gala étaient significatives : beaucoup de monde, d'animations et de gaité sur Espace Cuisine, la soirée du SADECC qui avait pourtant fait un gros effort de communication était plus réservée, plus économes, à l'image des créateurs respectifs.

Tous les exposants déclarent qu'à l'avenir ils ne pourront pas faire les deux salons pour des raisons de coût financier et humain évidentes. Peut-on imaginer un salon de la cuisine et de l'électroménager une fois tous les deux ans en alternance avec Eurocucina. C'était d'ailleurs le choix du SADECC. Mais on voit mal Esprit meuble renoncer à Esprit Cuisine, d'autant que les fabricants même

s'ils concluent à un match nul en 2021 donnent un léger avantage à Esprit Cuisine pour sa convivialité, ses animations, ses services et sa fréquentation.

La formule gagnante serait peut-être un salon tous les deux ans capable de réunir les fabricants et les distributeurs, car, on l'a vu en 2021 deux salons n'attirent pas plus de visiteurs qu'un seul salon bien organisé. Une association serait-elle envisageable, avec Esprit Cuisine qui se tiendrait tous les deux ans, géré par un Gilles Verriès qui a, c'est héréditaire, une parfaite connaissance du monde de la cuisine. Mais là, on touche à l'ego des hommes qui est encore plus impénétrable que les Voies du Seigneur !

C'est Philippe Reverseau qui a le mot de la fin « la profession doit se mobiliser et c'est aux syndicats professionnels de s'impliquer, c'est leur rôle ». Affaire à suivre.

Schmidt Groupe

poursuit son ascension

Par Monique Caralli - Lefèvre

Présidente visionnaire et performante, Anne Leitzgen possède en plus l'art de la formule. Elle définit l'entreprise familiale Schmidt Groupe comme un artisan industriel au service de l'art de vivre, un groupe qui n'est ni b to c, ni b to b, mais h to h, human to human ! De plus elle déclare « Demain Schmidt Groupe sera RSE ou ne sera pas ». Le ton est donné !

A lors quand elle annonce qu'elle veut atteindre le milliard d'euros de CA en 2030, contre 640 millions en 2021, cela ne surprend personne et on voit mal ce qui pourrait freiner son ascension car l'entreprise, qui depuis près de 60 ans a changé plusieurs fois de business model toujours avec succès, entend concilier stratégie RSE forte et développement.

La confiance de Schmidt groupe est basée sur les résultats et sur les opportunités à venir.

Pour le nouveau directeur général Laurent Blum, un alsacien revenu au pays pour son plus grand bonheur après 20 ans « d'exil », « Schmidt Groupe est sorti grandi de la crise du Covid. Alors que le marché de la cuisine a progressé de 25% en 2021 (grâce au recentrage « forcé » des consommateurs sur le foyer !), Schmidt groupe a progressé de 27% avec ses deux marques Schmidt et Cuisinella, ce qui correspond à une augmentation du CA de 130 millions d'euros par rapport à 2020 et le groupe a ouvert plus de 40 magasins dans le monde. Côté réseau, le CA estimé en 2021 est de 1,9 milliard d'euros en augmentation de 18% par rapport à 2020. En 2020, malgré la crise du Covid, Schmidt avait lancé un plan à 10 ans, véritable stratégie de conquête pour atteindre des objectifs ambitieux : un milliard de CA à l'horizon 2030 pour Schmidt Groupe et 3 milliards d'euros

pour le réseau. Cette stratégie repose sur trois axes :

- **Géographique** : avec une croissance en France mais également à l'international qui représente 13% du CA aujourd'hui et qui devrait atteindre 20% en 2030. Aujourd'hui le réseau compte 807 magasins, l'objectif est de dépasser les 1000 points de vente en 2030 avec l'ambition d'avoir un magasin Schmidt ou Cuisinella à 15 minutes de chez soi. Une densification du réseau avec des petits magasins en centre ville fait également partie de cette stratégie de conquête. D'autre part, si Schmidt Groupe a toujours privilégié la croissance organique et continuera de le faire ; dans un secteur en pleine mutation, le Groupe ne s'interdit pas d'envisager une opération de croissance externe.
- **Innovation** : le rangement et le hors cuisine : salle de bains, dressing, bibliothèque, espace de travail, devraient représenter 20% du CA en 2030. Le Groupe veut promouvoir l'accessibilité des produits dans les deux marques et le design, notamment grâce à l'impression numérique pour les façades. D'ailleurs Schmidt a signé un partenariat avec Christian Lacroix dans ce sens. Enfin, en matière de produits, la dernière innovation éco-responsable du groupe est la création de façades de meubles fabriquées intégralement à partir de bois issu de filières de recyclage (palettes, meubles).
- **Une stratégie RSE** forte axée sur le respect des hommes et de l'écosystème. « Schmidt veut être une Start up de 60 ans qui se voit comme une plateforme au cœur d'un écosystème ». le groupe a d'ailleurs démarré une démarche en vue d'une certification B Corp pour ancrer son impact positif sur toute la chaîne de valeur. Le recrutement



de gauche à droite : Laurent Blum Directeur général Schmidt Groupe, Anne Leitzgen Présidente de Schmidt Groupe et Laurence Chrétien Directrice RH entreprise étendue.

est également un élément clé de la stratégie RSE de Schmidt Groupe qui a été élu Top Employer 2021. D'ici 2025, le groupe envisage de recruter plus de 400 personnes y compris dans de nouveaux métiers et plus de 4000 personnes dans le réseau. Le groupe met également l'accent sur la formation en employant une centaine d'alternants par an, dont 60% seront recrutés. « On n'est pas là pour vendre des meubles, on vend un projet de vie, du rêve grâce aux équipes formées. Aujourd'hui, les vendeurs veulent donner du « sens » à leur métier. » explique Anne Leitzgen. En effet, garder des vendeurs est aujourd'hui plus difficile que recruter !

Le développement durable fait bien sûr partie de cette stratégie RSE. Schmidt a toujours eu une longueur d'avance dans ce domaine avec le recyclage de 100% des déchets, (les sciures de bois sont utilisées pour chauffer les usines), Schmidt Groupe possède le label AR (Achats responsables.) dont il est à l'origine. À ce jour il n'y a que 60 entreprises

en France qui l'ont obtenu. Schmidt Groupe a une quadruple certification ISO et a signé un partenariat avec WWF.

Les nouveaux canaux de distribution font également partie de la stratégie de conquête du groupe et devraient représenter 20% du CA. La Covid, toujours elle, a généré de nouveaux modes de consommation et les habitudes digitales se sont tellement bien ancrées qu'un retour en arrière n'est pas envisageable. D'ailleurs d'ores et déjà 20% des rendez-vous en magasin sont issus du WEB. Schmidt va plus loin avec l'expérience phygitale : le vendeur récupère toutes les informations laissées par le client sur son compte en ligne et prépare le rendez-vous en magasin en conséquence. Dans le magasin, le vendeur équipé de tablette numérique et de lunettes de réalité virtuelle peut faire vivre à ses clients une expérience immersive plus intense et plus riche. D'autre part, cette année, Schmidt Groupe a lancé deux boutiques en ligne Schmidt et Cuisinella qui



Schmidt, Dressing garde robe de la collection Origin réalisée en matériaux recyclés



proposent des accessoires et des objets de décoration pour la maison.

Si l'investissement des français pour leur foyer et leur volonté de soutenir la fabrication française sont des tendances lourdes qui devraient continuer de porter le marché sur le long terme, l'euphorie actuelle est toutefois tempérée par des problèmes d'approvisionnement liés à une pénurie de composants et la hausse des matières premières. Là encore, Schmidt Groupe ne souffre pas trop comme l'explique Laurent Blum ; « D'une part nous sommes fidèles aux fournisseurs. Et lorsque tout s'est arrêté lors du premier confinement, nous avons continué à payer les fournisseurs et nous n'avons pas encaissé l'argent des clients. Les fournisseurs s'en sont souvenus. Quand on a senti les tensions sur le matériel, nous avons stocké de l'électroménager et des panneaux, ce qui est contre notre business model mais qui nous a permis de maintenir nos délais de livraison. Je suis convain-



Cuisinella : Cuisine E-Label

cu que ces tensions perdureront en 2022. En électroménager, nous avons un stock et nous proposons aux clients des produits de substitution qu'ils acceptent en général avec plaisir ». Depuis sa création, Schmidt Groupe qui

possède 7 usines en France, a la volonté de préserver les emplois en France et en Europe et investit donc régulièrement pour maintenir l'excellence de son outil industriel. D'ici 2025, ce sont 150 millions qui seront de nouveau investis pour augmenter la capa-

cité de production et des moyens humains associés. Pas question pour Schmidt Groupe de se reposer sur ses lauriers, mais le groupe envisage l'avenir avec un optimisme déterminé et justifié.

Braun

mise sur la jeunesse !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Au long des allées du salon professionnel de la cuisine équipée et de l'aménagement de l'habitat, fabricants, cuisinistes, acteurs de l'électroménager, prestataires de services ont présenté les innovations qui dynamisent aujourd'hui le marché de la pièce préférée des Français.



Amandine Avidano Relations Publiques. Partenariat & Influence Manager



Hotte portative de Nathan Nadel

Pour fêter ses 100 ans, Braun, marque emblématique du design industriel fonctionnel créé par le célèbre designer Dieter Rams, avait lancé une collaboration avec la filière Produit de l'École de Design Strate. L'objectif était d'avoir le regard d'une nouvelle génération d'usagers et de designers sur les produits de demain.

C'est en 1921 que Max Braun, ingénieur en mécanique, fonde un petit atelier d'ingénierie à Francfort sur le Main. En 1928, fort de son succès dans la radio diffusion, Braun ouvre une usine avec plus de 400 employés. En 1957, Braun crée son premier préparateur culinaire Kitchen Machine, le MK3. Suit le lancement du premier batteur à main. La radio RT20, dessinée par Dieter Rams en 1961 sert encore d'initiation à tous les étudiants en Design Produit. Quant au presse agrume Braun, redessiné par Dieter Rams en 1972, il est exposé au MOMA en collection permanente. En 2016, Braun lance une innovation mondiale, « le mixer plongeant MQ9 équipé » de la technologie Active Blade.

Pour Olivier Beune, designer et responsable de la filière Produit de Strate : « Cette collaboration avec Braun a été une magnifique opportunité car elle nous a permis de nous questionner sur les usages du quotidien. Ne plus concevoir des produits qui encombrant mais dessiner des objets qui engagent a été le principe qui a guidé les 42 étudiants engagés dans cette aventure. Ceux-ci étaient encadrés par des designers professionnels pendant six séances de l'observation aux constats, du concept à sa réalisation. Olivier Beune a rappelé aux étudiants que les 10 principes du Good Design, élaborés par Dieter Rams impressionnent encore aujourd'hui par leur modernité et sont plus que jamais indispensables à entendre et à comprendre dans un monde en mutation. »

- Un bon design est innovant,
- Un bon design est esthétique,
- Un bon design est discret
- Un bon design est honnête,
- Un bon design est approfondi dans les moindres détails
- Un bon design est minimaliste
- Un bon design est respectueux de l'environnement

Déshumidificateur de colombe Souchon



Colombe SOUCHON / 24 novembre 2021

Caldo de Roman Faienza



Brosse électrique à corps de Rémi Gillet



Machine à coudre d'Elsa Guedon.



Matt Pokora présentant le défroisseur de Juliette Courtois

Matt Pokora présentant l'aiguiseur de Baptiste Amsaleg



- un déshumidificateur/filtreur d'air intégrant une dimension végétale de Colombe Souchon. Inspiré de la cafetière Braun dessinée en 1972, ce déshumidificateur absorbe l'air humide et le condense afin de rejeter de l'air sec grâce à sa ventilation. L'eau ensuite récupérée est drainée par capillarité de la mèche à la plante qu'elle alimente en continu. Produit idéal dans une salle de bains.

- un aiguiseur à couteaux de Baptiste Amsaleg, sans vis, il fonctionne avec une pierre diamantée. Il est inspiré d'objets similaires utilisés dans la restauration pour prolonger la durée de vie des couteaux. À noter, ce produit est utilisable aussi bien par un droitier que par un gaucher.

- Une hotte aspirante portable de Nathan Nadel. C'est une vraie innovation de rupture qui a pour but de filtrer et d'aspirer les fumées et les odeurs produites par les ustensiles de cuisson. Inspirée des hottes intégrées dans les tables de cuisson, ce produit, nomade qui fonctionne sur batterie est particulièrement bien adapté aux petits espaces et aux logements étudiants.

Parmi les projets présentés, deux autres ont particulièrement retenu notre attention :

- la machine à coudre U-turn d'Elsa Guedon. Cette machine à coudre conçue aussi bien pour droitier que pour gaucher est capable de tourner sur elle-même pour ne pas être dérangé par son design inhabituel

- un radiateur portable de Roman Faienza. Ce radiateur que l'on peut transporter avec soi très facilement dans l'espace domestique ou au bureau crée immédiatement une zone de confort aux mains, aux pieds ou dans l'air ! Par sa forme il a vocation à devenir un véritable compagnon pour l'utilisateur.

Enfin, un bon design c'est aussi peu de design que possible !!

Le résultat fut étonnant : quelle créativité, quelle fraîcheur, quel enthousiasme ! Quel bonheur de voir tous ces jeunes engagés dans les problématiques actuelles: environnementale, inclusive, économique . Et la façon tout à fait différente, dont ils les traitent par rapport aux adultes.

Sur les 42 projets, 12 furent sélectionnés et 5 projets prometteurs furent récompensés par un jury de professionnels de l'équipe Braun et les intervenants Strate. Ce fut Matt Pokora, ambassadeur de Braun qui remit les prix :

- Une brosse de nettoyage électrique et à sec du corps de Rémi Gillet. Ce produit inspiré des pratiques orientales permet des économies d'eau très importantes.

- un défroisseur de vêtement de Juliette Courtois. Il s'agit en fait d'un produit deux en un : un fer à repasser avec un défroisseur intégré. Le tout est très compact et témoigne d'une nouvelle façon de vivre son rapport aux vêtements.

Parmi les tendances fortes qui se sont dégagées de cet exercice pédagogique, les étudiants ont mis en avant la compacité des produit, leur caractère nomade, non genrés et la volonté de promouvoir un design éco-responsable de la conception du produit à sa fin de vie.

E-commerce, la livraison du dernier kilomètre pose problème !

Par Monique Caralli - Lefèvre



L'explosion du e-commerce est l'un des effets secondaires de la pandémie, en France bien sûr mais également dans l'ensemble de l'Europe avec comme conséquence directe, l'obligation pour les e-commerçants et les transporteurs de faire preuve d'imagination pour livrer des volumes en très forte croissance, la livraison du dernier kilomètre étant un casse-tête particulier.

Sendcloud, une plate forme d'expédition tout en un dédiée aux e-commerçants, leader en Europe a dressé un panorama des six éléments qui vont révolutionner la livraison du dernier kilomètre.

Drone, véhicule autonome, les nouvelles technologies au secours des livraisons !

3248 colis sont expédiés chaque seconde dans le monde et ce chiffre pourrait doubler d'ici 2026 selon certaines prévisions ! Pour faire face, un recours aux nouvelles technologies va s'avérer indispensable. D'ailleurs, Walmart vient de lancer, outre Atlantique, un service commercial de livraison par drone en collaboration avec la start-up DroneUp. En France, des entreprises comme Air Marine, Cdiscount, ou Thales ont effectué des essais de livraison par drone depuis plusieurs années. Depuis 2018, elles ont même, avec l'Onera (centre français de recherche aérospatiale) et IMS (un laboratoire scientifique bordelais, créé une alliance pour construire un prototype de drone de livraison dans la métropole de Bordeaux. Les risques sanitaires récents vont favoriser ces livraisons « zéro contact »).

La flexibilité devient la norme

Le recours à la livraison « le jour même » se développe rapidement et les livraisons instantanées, représenteront 20 à 25% de l'ensemble du marché de la livraison du dernier kilomètre selon Sendcloud. En effet : 75% des consommateurs déclarent que la flexibilité des options de livraison est important pour eux et 63% souhaitent même pouvoir modifier le créneau de livraison lorsqu'un colis est déjà en route ! Pour effectuer un achat, les consommateurs veulent pouvoir choisir entre la livraison le lendemain, le jour même

ou un jour désigné. Pour répondre à cette demande les transporteurs proposent de plus en plus des services de livraison premium. On le voit pour les fêtes, certains sites internet proposent des livraisons en « 2h chrono » ou pendant le week-end pour garantir aux consommateurs de recevoir leurs achats, même tardifs avant Noël.

Le big data intervient au niveau de « la connaissance des adresses »

Les livraisons manquées sont un réel problème. L'impossibilité de livrer un colis est non seulement source de frustration pour les consommateurs et les livreurs, mais elle représente un coût financier important. Pour équilibrer le coût du service, les entreprises de transport doivent contrôler les coûts de livraison au niveau du client. La « connaissance des adresses » peut aider à identifier d'autres réseaux et options de livraison dans des zones spécifiques. Par exemple, en banlieue parisienne, la majorité des maisons sont vides pendant la journée. Inutile donc d'envoyer un livreur pendant les heures de bureau. Sur la base de la « connaissance des adresses », il pourrait être plus efficace de proposer une livraison en soirée. Il suffit de déterminer dès le début du processus d'achat, comment le client souhaite recevoir son colis. Dès le passage à la caisse, les e-commerçants peuvent véri-

fier ces conditions afin de s'assurer que les processus logistiques peuvent être adaptés en conséquence.

La livraison verte va se généraliser !

Avec la signature du Green Deal en juillet 2021, les pays européens ont convenu de réduire leurs émissions de 55% d'ici à 2030, la neutralité carbone étant fixée pour 2050. La recherche de méthodes de livraison écologiques est donc devenue urgente. Un impératif déjà pris en compte par un certain nombre de transporteurs. DHL Express France, par exemple a annoncé l'année dernière viser les trois millions de livraisons vertes et tripler ses investissements dans sa flotte électrique.

Délai de livraison, primordial ou pas ?

Alors que les livraisons ultra-rapides (en 10 minutes sur le pas de la porte du consommateur) se sont développées et sont particulièrement appréciées des millennials, dans le même temps, les consommateurs semblent devenir plus patients. Alors qu'en 2020, les consommateurs s'attendaient à recevoir leurs commandes dans les 4 jours, ils sont désormais prêts à attendre jusqu'à 5 jours pour certaines commandes.

L'abonnement de livraison a de l'avenir

Avec Prime, Amazon a été l'un des premiers à proposer un abonnement dédié à la livraison. Pour un montant fixe mensuel ou annuel, les consommateurs peuvent bénéficier de réductions sur les frais de port et des options de livraison Premium. Une proposition particulièrement efficace pour engager les consommateurs sur le long terme et stimuler les conversions. Pour les consommateurs qui commandent de plus en plus en ligne, ces abonnements sont également tentants. Pour l'instant, seuls les grands e-commerçants et marketplaces le proposent. Les petits sites de e-commerce ont du mal à réagir et pourtant c'est un élément qui deviendra de plus en plus important dans les stratégies d'expédition.



Le renouveau du commerce ambulancier !

C'est au Sadecc à Paris en 2019 que les visiteurs ont découvert avec surprise Maxime Gérard, 35 ans, et son camion de cuisines qui vient à domicile. Élevé depuis son plus jeune âge dans le milieu de la cuisine équipée, Maxime Gérard est installateur salarié à 16 ans.

À 22 ans il gère son propre magasin de cuisines, toujours en indépendant et découvre les lourdeurs et les coûts d'une structure. Il pense naturellement à la vente sur internet, mais un franchisé lui explique avoir « perdu » 17 ventes de cuisine parce qu'il n'avait pas d'exposition. L'idée lui vient alors de mettre une cuisine dans un camion totalement équipé où il peut montrer les différentes possibilités d'aménagement, de matériaux Il fait des plans 3D et des devis. Après avoir affiné son concept il crée Venidom pour développer et animer une franchise. Aujourd'hui Maxime Gérard compte 24 franchisés et espère d'avoir les moyens de faire de la publicité à la télévision. Au Sadecc en 2019, Maxime Gérard a reçu le Trophée du Concept de distribution, ce qui semblait une incongruité à l'heure du e-commerce, du digital, du virtuel.

Dix huit mois plus tard, la crise du Covid allait se charger de redonner vie au concept de commerce ambulancier comme l'atteste le succès de « Beau comme un Camion » ! Cette entreprise, créée par deux amis d'enfance Robin Rouja, HEC et Nicolas Faelli, ingénieur est hébergée au départ en 2019 en pépinière d'entreprise à Castelnaudary. Beau comme un Camion vient de déménager dans ses propres locaux de 1700 m² pour cause d'agrandissement et de recrutement. En effet, l'équipe est passée de 7 personnes en 2020 à une vingtaine fin 2021. L'entreprise florissante a pour ambition de devenir un partenaire global pour les porteurs de projet et non uniquement un vendeur de véhicules.



La Compagnie du SAV met le turbo

Par Monique Caralli - Lefèvre

Créée en 2012 à une époque où la réparabilité n'était pas encore un thème porteur, la Cie du SAV est dirigée depuis 2014 par Laurent Falconieri, un vrai Pro du SAV puisqu'il était directeur des services du Groupe Fagor Brandt après avoir travaillé au SAV du Groupe Merloni.

Depuis sa création, la Cie du SAV a traité trois millions de dossiers. Son activité couvre 95% du territoire français et elle emploie 200 personnes dont 135 techniciens salariés. Elle va recruter prochainement une douzaine de techniciens supplémentaires qui viennent tous de la réparation. En juillet 2021, la Cie du SAV a rejoint le groupe Electrolux. Pour Pierre Perron, PDG d'Electrolux France « cette acquisition est une étape importante dans notre stratégie de services et dans notre engagement en faveur de la circularité de nos produits, car faisant partie des leaders mondiaux en matière de développement durable notre ambition est le prolonger la durée de vie de nos appareils répondant ainsi aux besoins des consommateurs en leur offrant des services dédiés de qualité ».

Laurent Falconieri, lui, explique : « Dans le métier du SAV c'est avec les fabricants que nous avons l'ADN le plus proche parce qu'ils comprennent mieux nos questions techniques. Ce sont des interlocuteurs qualifiés avec qui nous pouvons travailler de façon agréable et efficace. Electrolux était notre client depuis 2018 avec un volume d'activité en constante progression. Et même si notre vocation est d'être et de rester multimarques, multi fabricants et multi distributeurs, le Groupe Electrolux nous a fait monter en compétence pour résoudre un problème à la première intervention à domicile qui est la condition sine qua non pour préserver une rentabilité qui est déjà faible dans notre métier. Nous avons augmenté la qualité de notre premier contact téléphonique qui nous permet de détecter la panne, de l'analyser pour permettre au technicien d'apporter directement la pièce de rechange. C'est un gain de temps et d'efficacité »

D'autre part, la Cie du SAV vient d'ouvrir en partenariat avec le lycée professionnel



Pierre Perron et Laurent Falconieri entourés des jeunes de la première classe

Georges Brassens d'Evry-Courcouronnes, et le support administratif de l'Académie de Versailles, la première classe en France dédiée à l'apprentissage du métier de technicien SAV en électroménager. Cette formation s'adresse, mais pas que, à des jeunes issus de quartiers dits « sensibles ». Pour Laurent Falconieri : « c'est une classe créée autour de la notion d'inclusion. Elle s'adresse à des jeunes en échec scolaire, souvent sans aucun diplôme, qui veulent travailler et qui font preuve de détermination mais qui ont néanmoins besoin d'une certaine liberté. Cette formation leur assure aujourd'hui une très grande employabilité car la demande ne cesse et ne cessera d'augmenter. En effet, pour de multiples raisons, économiques, environnementales et sociétales, la tendance des consommateurs est de privilégier la réparation plutôt que l'achat d'un produit neuf lorsque l'appareil est réparable. Cette formation se passe dans le cadre d'un Bac PRO en deux ans. « D'autre part, la Cie du SAV va lancer

une formation d'un an qui, dans le contexte actuel ne sera pas diplômante mais qualifiante. Néanmoins, connaissant l'art de l'Éducation Nationale pour « pondre » des réformes, Laurent Falconieri ne désespère pas qu'une formation diplômante en un an sera bientôt consacrée !

Le décalage entre la demande et la difficulté des prestataires pour trouver de la main d'œuvre qualifiée est criante et les diplômés de cette classe pourraient apporter une solution aux petites stations techniques en région qui apportent un service de proximité. Cette formation est ouverte à des jeunes de 15 à 21 ans. Pour Laurent Falconieri, 18 ans est l'âge idéal car souvent le jeune possède un permis B qui facilite les déplacements et les échecs qu'il a pu subir renforcent sa détermination. Mais on voit également des adultes qui ont des compétences en électricité ou en chauffage tentés par cette formation. Si les résultats de cette première classe sont positifs, Laurent Falconieri

envisage d'en créer d'autres, une sur Marseille, une dans la région lyonnaise, à Bordeaux, une dans le Nord, à Strasbourg et à Tours.

La Cie du SAV ne fonctionne pas grâce aux budgets de formation ou de la taxe professionnelle. Sa trésorerie est basée exclusivement sur son travail et sur la facturation de ses interventions souvent basée sur des forfaits, ce qui justement pose un problème. « En effet, les forfaits ont été mis au point par les SAV des fabricants, les distributeurs et les assurances. Ils n'ont pas évolué dans le temps et il faut aujourd'hui les revaloriser car ils empêchent les réparateurs de se développer dans le BtoC explique Laurent Falconieri. Pour de multiples raisons, les consommateurs privilégient la réparation, les Pouvoirs publics lancent même une campagne de sensibilisation dans ce sens. Encore faut-il pouvoir offrir aux consommateurs le choix partout en France. Des organismes, comme les CFA Ducretet, font un travail remarquable mais à la sortie des promotions, l'essentiel des diplômés sont embauchés par la grande distribution ! Or, avec la croissance de la demande, il faut pouvoir offrir des alternatives. » La Cie du SAV, principal acteur indépendant en France dans le domaine de l'intervention à domicile sur le Gros Électroménager entend bien jouer un rôle déterminant d'autant que Laurent Falconieri est aussi perfectionniste qu'idéaliste. « Il faut encore augmenter la qualité de la prise en charge du client depuis l'appel téléphonique jusqu'à l'intervention. Nous avons par exemple mis en place des dispositifs vidéo pour récupérer les numéros de série des appareils. Il faut maintenant industrialiser les avantages de la Cie du SAV. Je veux augmenter la compétence et l'efficacité des employés de la Cie du SAV mais en augmentant la satisfaction du client, je veux aussi augmenter la satisfaction et la fierté de nos réparateurs. C'est la base de notre culture d'entreprise ».



Merci !

DE CROIRE EN NOTRE MISSION



FACILITER ET EMBELLIR LA VIE QUOTIDIENNE DES CONSOMMATEURS ET CONTRIBUER AU MIEUX-VIVRE, PARTOUT DANS LE MONDE

- en créant des produits et des services nouveaux qui rendent votre vie domestique plus agréable, plus harmonieuse et plus épanouissante,
- en vous proposant des solutions qui répondent à vos besoins existants et anticipent vos aspirations et désirs personnels.



Nos marques



IMUSA

ORIGINAL
KAISER

Krampouz

KRUPS

Lagostina



ARNO



calor

clock

Curtis

MAHARAJA
WHITELINE

MIRRO

Moulinex



PANEX

Rochedo

Rowenta

samurai

schaerer

SEB

Silit

SUPOR

T-fal

Tefal

umco

WearEver

